

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Iiris Lyyra

TARINAN HYÖDYNTÄMINEN HEVOSTEN GEENITESTIEN MARKKINOINNISSA

– Case Aavagen Oy

Iiris Lyyra

TARINAN HYÖDYNTÄMINEN HEVOSTEN GEENITESTIEN MARKKINOINNISSA

- Case Aavagen Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen Aavagen Oy:n nettisivuille sisältöä tarinamarkkinoinnin avulla. Tätä kautta pyrittiin rakentamaan yrityksen brändiä, lisäämään yrityksen tunnettua ja saamaan lisää kävijöitä yrityksen nettisivuille. Aavagen Oy on hevosten geenitestejä myyvä ja kehittävä start up -yritys.

Työn tietoperustassa käsitellään tarinan hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa, tarinan vaikuttavuutta markkinoinnissa, ydintarinan merkitystä yrityksen toiminnassa ja tarinan rakentamisen eri malleja. Työssä käydään läpi yrityksen tämän hetkinen toiminta, kohderyhmä, asiakkaat, kilpailijat sekä kehittämistarpeet ja tavoitteet.

Tarinamarkkinoinnin teorian perusteella kehitettiin yritykselle ydintarina ja jokaiselle yrityksen henkilökunnan jäsenelle tarina, jotka julkaistiin Aavagen Oy:n nettisivuilla. Tarinoita tullaan soveltamaan myös yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa. Tarinoiden muodostuksessa sovellettiin tietoperustaa ja haastateltiin yrityksen henkilökuntaa.

Keskeisimmät johtopäätökset tarinamarkkinoinnin soveltamisesta ovat, että organisaation tarinan rakentamiseen tarvitaan syvää tuntemusta yrityksestä, ja sen kohderyhmästä, sekä aikaa, luovuutta ja rohkeutta. Jotta tarina vaikuttaisi, sen pitää herättää tunteita ja erottua muista positiivisesti. Tarina on myös erittäin tehokas vaikuttamisen väline muuallakin kuin markkinoinnissa, kuten esimerkiksi ihmisten johtamisessa.

ASIASANAT:

tarina, tarinallistaminen, markkinointi, tarinamarkkinointi, narratiivinen markkinointi, start up

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2018 | number of pages 29

Iiris Lyyra

USE OF A STORYTELLING IN MARKETING OF GENE TESTS FOR HORSES

- Case Aavagen Oy

The purpose of this thesis is to develop Aavagen Ltd's website through storytelling. The aim is to build the company's brand, increase awareness and gain more visitors to the website. Aavagen Oy is a startup company that sells and develops genetic tests for horses.

The theoretical part of the thesis deals in how to benefit from the storytelling in company's marketing, the impact of the story on marketing, the importance of core story in company's operations and different models of story-building. This thesis involves also the company's current operations, target group, customers, competitors, development needs and goals.

Based on the theory of story-based marketing, a story was developed for the company's core story and for every member of the company's staff and it was published on Aavagen Ltd's website. These stories were formed based on the theory and the interviews with company staff. The stories will be also applied to Aavagen Ltd's social media marketing.

The key conclusions in this study are that building a story for a company requires profound knowledge of the company and its target audience as well as time, a lot of creativity and courage. In order for the story to be influenced, it has to stir emotions and stand out positively. It is also noticed that the story is a very powerful instrument of influence also in other functions than marketing, such as in human leadership.

KEYWORDS:

story, story based marketing, storytelling, narrative marketing, start up

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Historia ja toiminta	7
2.2 Asiakkaat ja kohderyhmä	8
2.3 Kilpailijat	8
2.4 Kehittämistarpeet ja tavoitteet	9
3 TARINAMARKKINOINTI	11
3.1 Mitä tarinamarkkinointi tarkoittaa?	11
3.2 Tarinan vaikuttavuus markkinoinnissa	12
3.3 Ydintarina ja sen rakentaminen	15
3.4 Tarinan tyypit ja rakenne	17
4 TYÖN TOTEUTUS	19
4.1 Sisältösuunnitelma	19
4.2 Ydintarina	19
4.3 Henkilökuvat	22
4.4 Tarinoiden soveltaminen käytäntöön	27
5 POHDINTA	28
LÄHTEET	29

KUVAT

Kuva 1. Ydintarinan sisältö ja osat (Montague 2013, 51).	16
Kuva 2. Simon Sinekin "Golden Circle" (Sinek 2009, 37).	17
Kuva 3. Businessstarinakerronnan työkalut (Rauhala & Vikström 2014, 43).	18
Kuva 4. Aavagen Oy:n nettisivujen etusivu.	21

1 JOHDANTO

Narratiivinen eli tarinallinen markkinointi tarkoittaa tarinan hyödyntämistä markkinoinnissa. Oma kiinnostukseni tarinamarkkinointiin heräsi kaksi vuotta sitten, kun ensimmäisen vuoden työyhteisöviestinnän kurssilla opettajamme mainitsi siitä, ja sanoi, että joku meidän vuosikurssiltamme tulisi vielä kirjoittamaan opinnäytetyön tarinamarkkinoinnista. Useat tarinamarkkinoinnista aiemmin kirjoitetut opinnäytetyöt liittyvät vahvasti urheiluun, esimerkiksi siihen miten yksilöurheilijan markkinoinnissa on pystytty hyödyntämään urheilijan omaa tarinaa. Tässä opinnäytetyössä käytettiin lähteinä niin suomenkielistä kuin englanninkielistä materiaalia. Tarinaa käsitellään lähteissä markkinoinnin välineenä monesta eri näkökulmasta, osa lähdemateriaaleista hyödyntää tarinaa selvästi sen juonellisen hyödyn avulla, osassa taas halutaan tuoda tarinan ydinviestin ja tarkoituksen merkitystä esille.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona hevosten geenitestejä kehittäväälle ja myyvälle yritykselle Aavagen Oy. Yritys on aloittanut toimintansa helmikuussa 2017 ja ensimmäinen tuote lanseerattiin syksyllä 2017. Yrityksessä on tällä hetkellä keväällä 2018 töissä sen kaksi perustajajäsentä ja yksi laboratoriosta vastaava työntekijä. Helmikuussa 2018 myös minä, opinnäytetyön tekijä, aloitan työharjoitteluni yrityksessä markkinointivastavana. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yrityksen nettisivuille sisältöä narratiivisen eli tarinallisen markkinoinnin avulla. Yritykselle tehdään myös yritysvideo, jonka käsikirjoituksessa ja toteutuksessa käytetään hyväksi tarinaa, mutta videota ei saada tuotettua ennen tämän opinnäytetyön valmistumista. Työn tavoitteena on tuottaa sisältöä yrityksen nettisivuille tarinamarkkinoinnin avulla ja tätä kautta rakentaa yrityksen brändiä, lisätä tunnettuutta ja tuoda esille genetiikan hyötyjä hevosalalla. Konkreettisena tavoitteena on saada yrityksen nettisivuille vuoden 2018 loppuun mennessä yli 200 kävijää kuukaudessa.

Geenitestaus on jo hyvin kehittyntä ihmisillä ja myös koirilla, mutta hevosten geenejä ja geenitestausta on tutkittu ja tehty vielä suhteellisen vähän. Aavagen Oy haluaakin tuoda geenitestit niin harrastajien kuin ammattilaistenkin saataville. Yritys haluaa uudistaa hevoskasvatusta ja tuoda tarjolle ensimmäisenä maailmassa urauurtavia geenitestejä, joiden avulla kasvattajat pystyvät valitsemaan geenien perustella juuri oikeat hevosyhdistelmät siitoksessa ja muokkaamaan valmennusta ja ruokintaa juuri sopivaksi

hevosen mukaan. Yrityksen tavoitteena on tehdä geenitesteistä standardityökalu hevoskasvatuksessa.

Tarinan hyödyntäminen tämän toimeksiannon kaltaisessa tapauksessa tuntuu luontevalta, koska sen avulla voidaan tehokkaasti ja johdonmukaisesti rakentaa yrityksen brändiä. Tarinan avulla markkinointiin saadaan elämyksellisyyttä, sillä pystytään erottumaan kilpailijoista ja saamaan yrityksestä mieleenpainuva. Tarina vetoaa tunteisiin ja sillä pystytään motivoimaan asiakkaita. Asiakkaiden voi myös olla helppo samastua tarinoihin, mikä lisää luottamusta yritykseen ja tekee tuotteesta ja yrityksestä helposti lähestyttävän.

2 TOIMEKSIANTAJAN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Historia ja toiminta

Aavagen Oy on helmikuussa 2017 toimintansa aloittanut start up –yritys. Yrityksen ensimmäinen tuote lanseerattiin syksyllä 2017. Start up –yrityksellä tarkoitetaan enintään muutaman vuoden ikäistä, nopeaa kasvua tavoittelevaa yritystä. Aavagen Oy:llä on vuoden 2017 lopussa kaksi tuotepakettia. Ensimmäinen, syksyllä 2017 lanseerattu tuotepaketti, on nimeltään Helix. Se koostuu kuudesta eri riskigeenitestistä, joilla testataan hevosten periytyviä perussairauksia, kuten esimerkiksi polysakkaridien kertymäsairautta ja yösokeutta. Toinen, keväällä 2018 lanseerattava testi, on nimeltään Origo. Tämä riskigeenitestipaketti on tarkoitettu erityisesti siitoshevosille, ja siinä testataan neljää eri geeniä, jotka aiheuttavat muun muassa luomisia ja varsojen ennenaikaisia kuolemia. Edellä mainittujen testien lisäksi myyntiin on tullut vuonna 2018 ruotsalaiselta Capilet Genetics –nimiseltä yritykseltä lisensoitu SynchroGait –ravigeenitesti ja kehitteillä on myös kokonaisvaltainen suorituskykytesti. Tämän työn aloitusvaiheessa yritys ei ole tehty juuri ollenkaan tehnyt markkinointia eikä sillä ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Nettisivujen visuaalinen ilme on tyylikäs ja asiallinen, mutta sisällöllisesti nettisivuilla oli työn aloitus vaiheessa hyvin vähän materiaalia, eikä esimerkiksi henkilökuntaa oltu esitelty ollenkaan. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

Yrityksen visiona on uudistaa hevosalaa ja parantaa hevosten terveyttä ja laatua geenitestauksen avulla. Missiona on tehdä geenitestauksesta standardityökalu hevoskasvatuksessa ja tehdä hevosjalostuksesta kustannustehokasta. Tavoitteena on olla maailman johtava tunnettu hevosten geenitestausyritys. Aavagen Oy:n arvoihin kuuluvat ensisijaisesti hevosten terveys, hyvinvointi ja suorituskyky sekä yrityksen edelläkävijyys, joustavuus ja rohkeus. Yritys haluaa tehdä uraauurtavaa kehitystyötä ja viedä hevosalaa eteenpäin auttamalla hevoskasvattajia tuottamaan nykyhevosta terveempiä ja suorituskykyisempiä hevosia. Geenitutkimuksia opittiin ensimmäiseksi käyttämään harvinaisten tautien diagnostiikassa (Jokela.; Oja-Leikas & Rova 2017, 79). Ihmisillä geenitestaus on jo hyvin pitkälle kehittynyttä, ja eläimistä erityisesti koirilla, mutta hevosten geenitestaus on vielä lapsenkengissä. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

2.2 Asiakkaat ja kohderyhmä

Suomessa syntyi vuonna 2016 yhteensä 2700 varsaa, joista suomenhevosiä oli 984, lämminverisiä ravureita 901, lämminverisiä ratsuja 394 ja poneja 421 (Hippos 2017). Luvuista voidaan päätellä, että potentiaalisia testattavia hevosia pelkästään Suomessa olisi 5400, jos jokaisen varsan emä ja isä testattaisiin. Aavagen Oy:n tyypillistä asiakasta määriteltäessä haluttiin lähteä hakemaan kärjistettyä asiakastyyppeä yrityksen kohderyhmästä. Tämän kärjistetyn asiakastyypin avulla markkinointia voidaan alkaa rakentaa juuri sopivaksi sille asiakasryhmälle, johon kulloinkin pyritään vaikuttamaan (Rauhala & Vikström 2014, 114).

Yhteisen pohdintojen ja keskusteluiden tuloksena muodostui kuva Aavagen Oy:n tyypillisestä asiakkaasta, joka on hevoskasvattaja, ja joka haluaa geenitestien avulla saada lisätietoa siitos- ja kilpahevostensa ominaisuuksia. Hän on profiililtaan yli 40-vuotias mies, joka johtaa keskikokoista suurempaa hevossiittolaa ja valmennustallia. Hänellä on kova halu kasvattaa ja valmentaa maailman parhaita hevosia joko ratsu-, ravi tai laukaurheiluun. Hän on varakas, mutta hyvin hintatietoinen. Hän on kiireinen, vaikeasti tavoitettava eikä hänen luokseen pääse ilman hyviä kontakteja. Hänellä saattaa olla Facebook-tili, mutta hän ei ole siellä kovin aktiivinen. Hän on omanarvonsa tunteva henkilö, joka käyttää aikansa tehokkaasti. Kohderyhmä, johon yritys tällä hetkellä pyrkii vaikuttamaan, on nimenomaan juuri nämä intohimoiset ja menestyksenjanoiset hevoskasvattajat. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

2.3 Kilpailijat

Markkinoilla on tällä hetkellä keväällä vuonna 2018 muutama yritys, jotka ovat erikoistuneet hevosille tehtävien geenitestien myymiseen. Niiden lisäksi on paljon yrityksiä, jotka myyvät muiden, esimerkiksi koirille tehtävien geenitestien ohessa myös hevosten geenitestejä Aavagen Oy:n kilpailijoiden nettisivut ovat harvoin päivitettyjä ja ne eivät vaikuta kovin käyttäjäystävällisiltä, koska nettisivuilta on vaikea löytää tietoa, tuotteita ja tilauslomakkeita. Asiakkaiden kokemusten perusteella kilpailijoiden geenitestit eivät anna suoranaista uutta käytännöntietoa kasvattajille. Testien tulokset tulevat asiakkaille siinä muodossa, että niiden tulkitsemiseen tarvitaan eläinlääkäriä. Kun tulokset ovat tulkittu, on asiakkaan kannalta erittäin tärkeää, että hän tietää miten hän voi tätä tietoa hyödyntää

käytännön valmennus, ruokinta ja jalostusvalinnoissa. Aavagen Oy haluaa erottua kilpailijoista tuomalla tätä tietoa lähemmäs asiakaspintaa ja tekemällä geenitesteistä entistä helpommin lähestyttäviä ja ymmärrettäviä. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

Aavagen Oy pyrkii erottumaan kilpailijoistaan hyvällä, yksilöllisellä ja räätälöidyllä palvelulla sekä urauurtavilla ja ennennäkemättömillä tuotteilla. Yrityksen toiminta pyrkii olemaan ensi sijassa asiakaslähtöistä, ja tuotteet tullaan räätälöimään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämä näkyy siinä, että kaikki geenitestit kehitetään yhteistyössä kansainvälisten niin huippu hevoskasvattajien ja valmentajien kuin genetiikan ammattilaisten kanssa. Aavagen Oy haluaa olla edelläkävijä kaikessa hevosiin liittyvässä geenitestauksessa. Yritys haluaa olla ensimmäisenä luomassa urauurtavia geenitestejä, joiden avulla hevoskasvattajat voivat valita juuri oikean tamman ja orin yhdistelmän hevoskasvatuksessa ja muokkaamaan hevosen ruokintaa ja valmennusta juuri sopivaksi hevosen mukaan. Aavagen Oy:n ehdoton vahvuus on sen intohimoinen henkilökunta ja selkeä visio siitä, mihin yrityksen toiminnalla pyritään. Haasteina taas ovat kokemattomuus ja markkinan vaikea ennalta ennustettavuus ja arvioitavuus, sillä ala on vielä niin uusi ja koskematon. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

2.4 Kehittämistarpeet ja tavoitteet

Aavagen Oy:llä ei ole ennen tämän opinnäytetyön aloittamista minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten tämän työn on tarkoitus myös toimia osana sitä. Näin ollen kehittämistarpeita ja mahdollisuuksia on suunnattoman paljon, sillä yrityksen markkinointia ei ole käytännössä tehty vielä ollenkaan. Nettisivuilla ovat hyvällä pohjalla ja niillä on tyylikäs visuaalinen ilme. Tekstiä ja sisältöä nettisivuilla kuitenkin oli ennen työtä hyvin niukasti, vain lyhyet esittelyt tuotteista ja yrityksen toiminasta.

Aavagen Oy:n tavoitteena on olla maailman johtava geenitestaukseen erikoistunut yritys ja vuoden 2018 aikana tavoitteena on myydä yhteensä 700 geenitestiä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrityksen nettisivuille materiaalia tarinamarkkinoinnin avulla. Tämän avulla rakennetaan yrityksen brändiä, lisätään tunnettuutta, pyritään kasvattamaan yrityksen nettisivujen kävijämäärää ja tuodaan esille genetiikan hyötyjä hevosalalla. Konkreettisenä tavoitteena on saada yrityksen nettisivuille vuoden 2018 loppuun mennessä yli 200 kävijää kuukaudessa. Aavagen Oy:n nettisivuille halutaan luoda kiinnostava ja oman näköinen ilme, jolla pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus ja

avaamaan asiakkaille geenitestien konkreettisia hyötyjä. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

3 TARINAMARKKINOINTI

3.1 Mitä tarinamarkkinointi tarkoittaa?

Rauhala & Vikström (2014, 211) viittaavat kirjassaan Googlen hakusanatietoihin vuodelta 2014. Niistä näkyy, että yhdessä hakusanat storytelling ja marketing ovat nousseet hakusanatuloksissa huomattavasti vuoden 2010 jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että tarinan käyttö markkinoinnissa on kasvamassa. Tarina on yksi ihmisten alkukantaisimmista tavoista viedä viestiä eteenpäin ja viihdyttää. Jokapäiväisessä kommunikoinnissa käytetään huomaamattakin tarinoita. Alan Kay, Disneyn varatoimitusjohtaja, on todennut, että ”jos pintaa vähän raaputetaan missä tahansa johdon neukkarissa, nähdään, että me kaikki olemme pelkkiä salkkua kantavia luolamiehiä, jotka janoavat viisaan ihmisen kertomia tarinoita” (Rauhala & Vikström 2014, 66). Tarinat ovat siis aina olleet osa ihmisten viestintää, mutta vasta nyt, 2000-luvulla, tarinaa on alettu tietoisesti käyttää markkinoinnin välineenä.

Tarinamarkkinointi tarkoittaa lyhyesti sanottuna sitä, että yrityksen markkinointi suunnitellaan tarinalähtöisesti. Tarinamarkkinoinnin pohjan luomisessa on kyse yrityksen vision, mission ja arvojen tunnistamisesta ja niiden yhdistämisestä yrityksen tarinaan. Viisiolla tarkoitetaan yrityksen kuvaa siitä, mitä se haluaa tulevaisuudessa olla ja mihin sen toiminnalla pyritään (Puohiniemi 2010). Missiolla määritellään se, mikä on yrityksen tarkoitus ja mitä se haluaa saavuttaa (Armstrong & Kotler 2018, 65). Aavagen Oy:n visiona on uudistaa hevosalaa ja parantaa hevosten terveyttä ja suorituskykyä geenitestauksen avulla. Missiona on tehdä geenitestauksesta standardityökalu hevoskasvatuksessa ja sitä kautta tehdä hevosjalostuksesta kustannustehokasta. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.) Arvot ovat niitä asioita, joita yritys haluaa edustaa, kuten esimerkiksi ekologisuus, rohkeus ja luotettavuus. Arvot ohjaavat yrityksessä tehtäviä valintoja. (Armstrong & Kotler 2018, 264; Puohiniemi 2010.) Aavagen Oy:n arvoihin kuuluvat ensisijaisesti hevosten terveys, hyvinvointi ja suorituskyky, sekä yrityksen edelläkävijyys, joustavuus ja rohkeus (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017).

Kun yrityksen visio, missio ja arvot on määriteltä, niiden kautta voidaan tunnistaa yrityksen olemassaolon tarkoitus ja sitä kautta sen ydintarina. Aavagen Oy:n ydintarinan ydin on se, että yritys haluaa auttaa hevoskasvattajia kasvattamaan entistä suorituskykyisempiä ja terveempiä hevosia. Ydintarinalla tarkoitetaan yrityksen toimintaa ohjaavaa visiota

eli sitä tarinaa, jota yritys haluaa sekä toteuttaa että kertoa itsestään. Kun yrityksellä on selkeä ydintarina, sen tuotteiden, palveluiden ja markkinoinnin välille muodostuu selkeä yhteinen päämäärä. Ydintarina siis sitoo kaikki yrityksen toiminnot yhteen, mikä parantaa yrityksen palveluja ja tekee yrityksestä aidon ja uskottavan. (Kalliomäki 2017.)

Ydintarinan avulla voidaan kertoa asiakkaille ja muille yrityksen ulkoisille yhteisöille ja sidosryhmille, miksi yritys on olemassa (Rauhala & Vikström 2014, 187). Erottuvan tarinan avulla asiakkaiden on helppo tunnistaa yritys ja sen tarjoamat palvelut. Tarinasta on hyötyä niin yrityksen sisäisessä tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa. Sen avulla yrityksen toimintaan luodaan syyseuraus -suhteita sekä rakennetta, jolloin yrityksen toiminnan kokonaisuutta on helppo hallita. Tästä on hyötyä myös esimerkiksi markkinoinnin kehittämisessä. (Kalliomäki 2014, 12.) Aavagen Oy:lle tulee hyötymään ydintarinasta erityisesti yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, markkinointisuunnitelman rakentamisessa ja nettisivujen sisällöntuotannossa.

Kalliomäki (2014, 20) käyttää termiä tarinalähtöinen palvelumuotoilu (story based service design, SBS, storification). Termi tarkoittaa sitä, että yrityksen toimintaa suunnitellaan ja muotoillaan tarinalähtöisesti. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa yritykselle laaditaan tarinaidentiteetti, joka koostuu muun muassa yrityksen visiosta, osaamisesta ja arvoista. Tarinaidentiteetti termillä tarkoitetaan samaa kuin tässä työssä aikaisemmin käytetyllä termillä ydintarina.

3.2 Tarinan vaikuttavuus markkinoinnissa

Tarinan voima on usein siinä, että se synnyttää ihmisissä samastumiskokemuksia ja vetoa heidän tunteisiinsa (Rauhala & Vikström 2014, 79). Ihminen tulkitsee ja ymmärtää luontaisesti tarinoita. Tarina simuloi todellisuutta ja aivot voivat kuivaharjoitella tarinoiden avulla. Ihmisen on helppo muistaa ja hahmottaa asioita tarinan avulla (Forman 2013, 4). Tarina antaa myös merkityksen toiminnalle, mikä on olennaista ymmärtämisen ja muistamisen kannalta (Rauhala & Vikström 2014, 322).

Tarinasta on monella tapaa hyötyä markkinoinnissa. Se vaikuttaa mielikuviin, mielipiteisiin, brändin rakentamiseen ja johtamiseen. Tarinalla voidaan myös ohjata ja suunnata huomiota, vaikuttaa asiakkaiden arvostusten ja kokemusten ymmärtämiseen sekä ostopäätöksen aikaansaamiseen. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee

tunnetta, jolla huomio saadaan aikaan. Asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa. Tarinamenetelmät ovat myös hyvä keino hankkia syvällistä asiakasymmärrystä. (Rauhala & Vikström 2014, 30.) Tunteiden herättäminen tehostaa tarinan vaikutusta. Tarinalla voidaan pyrkiä herättämään joko positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia, kaikkea ilon, rakkauden, pelon ja katumuksen väliltä. Tunteelliset tarinat ja viestit herättävät kiinnostusta ja tekevät tuotteesta ja brändistä uskottavan. (Armstrong & Kotler 2018, 434.)

Yleisön vaikuttamiseen paras keino on siis kertoa vaikuttava ja koskettava tarina. Toimittaja Palttala (2017) kertoo artikkelissaan sosiaalisessa mediassa jaetusta tarinasta, jossa Vivian Salo kertoi sairastumisestaan leukemiaan. Salon kirjoituksen tarkoitus ei ollut vain kertoa omaa tarinaansa, vaan saada ihmiset myös ryhtymään kantasoluluovuttajiksi. Hyvin kirjoitetulla ja tunteisiin vetoavalla tarinalla oli tehokkaat vaikutukset. Salon Facebook-päivitystä jaettiin 21 000 kertaa ja yli 70 000 käyttäjää tykkäsi päivityksestä. Kantasolurekisteriin oli marraskuussa 2017 mennessä liittynyt yli 8 500 uutta luovuttajaa vuoden 2017 aikana, mikä on enemmän kuin koskaan aiemmin yhden vuoden aikana.

Jotta tarinaa pystytään hyödyntämään yrityksessä tehokkaasti, on tärkeää, että se myös jalkautetaan yritykseen. Tarina, joka ei ole jalkautettu käytäntöön, ei ole minkään arvoinen. Tarinan avulla esimerkiksi strategia on helppo jalkauttaa, sillä tarinan kautta siitä on helppo puhua ja se jää helposti mieleen. Näin tarinan avulla rakennettu strategia on elävä, inhimillinen ja konkreettinen. Tarinan kautta yrityksen eri toimijat voidaan linkittää yhteen. (Forman 2013, 18; Kalliomäki 2014, 40.) Tarina ei tarkoita sitä, että yrityksen nettisivuilla on kertomus yrityksestä sen aloituspäivästä tähän päivään. Tarinan on oltava osa yrityksen koko toimintaa, niin sen ulkoisissa kuin sisäisissäkin toiminnoissa. Kun tarina on tekoja yrityksen toiminnassa, se on myös osa asiakkaan palvelukokemusta, ja näin se antaa yritykselle persoonallisen leiman. (Kalliomäki 2014, 12.)

Kilpailu on kovaa ja yritysten on erotuttava kilpailijoistaan mieleenpainuvasti. Kun yrityksen ainutlaatuinen ydin tuodaan osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin, palvelusta tulee erottuva, ja sitä on vaikea lähteä kopioimaan. Näin yrityksen ja sen tuottaman palvelukokemuksen arvo kasvaa. Persoonallinen ja tunteita herättävä juonellinen tarina tekee palvelun ostamisen ja käyttämisen asiakkaalle hauskaksi ja helpoksi. Tarina, joka vetoaa tunteisiin, jää myös hyvin ihmisten mieleen. (Wortmann 2006, 24.) Tarina tukee elämyksellisyyttä, tuotteistamista ja erilaistumista ja tuo palveluihin inhimillisyyttä ja merkityksiä (Kalliomäki 2014, 6).

Tarinan avulla yritys erottuu ja luo kilpailuetua itselleen. Sen avulla linkitetään asioita yhteen niin, että asiakkaan ymmärrys palvelun tai tuotteen merkityksestä juuri hänelle syvenee. Tarinan avulla luodaan myös konteksti, joka madaltaa ostamisen kynnystä. Tarina edesauttaa luottamuksen rakentamista kohderyhmää puhuttelevien tarinakokemusten kautta. (Kalliomäki 2014, 28.) Jotta tarinan avulla pystytään erottumaan, on tärkeää, että se on persoonallinen. Yrityksen tulee rohkeasti ja rehellisesti kertoa tarinansa juuri sellaisena kuin se on. Ihmiset eivät halua kuulla romantisoituja tarinoita ”vanhoista hyvistä päivistä” vaan tarinoita, jotka ovat totta. Ihmisiä ei kiinnosta se, mitä yritys tekee vaan se, että miksi se sitä tekee. (Sinek 2009, 37; Forman 2013, 19.)

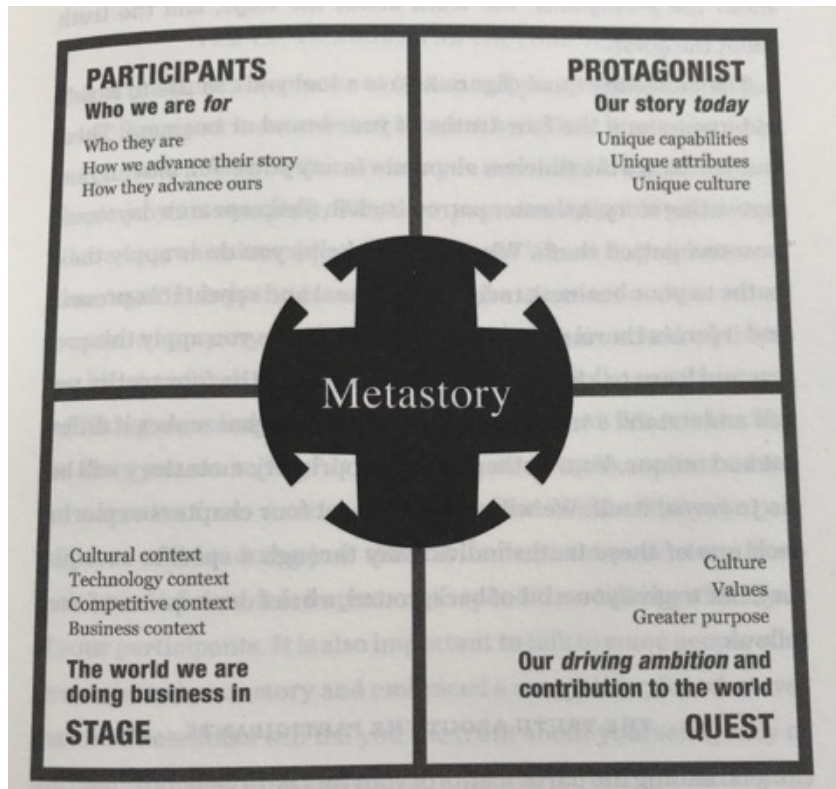
Tarina antaa kehyksen yrityksen elämälle myös sosiaalisessa mediassa. Tarinan kautta myyntitoimenpiteisiin voidaan saada hauskuutta ja leikkimielisyyttä. Asiakkaat voivat olla osa tarinaa ja he voivat esimerkiksi vaikuttaa siihen, mitä tuotteita yritys seuraavaksi ottaa myyntiin. (Kalliomäki 2014, 25.) Kuuntele tämä tarina –kirjassa (Bucay 2006, 10) käydään läpi tarinan hyötyjä terapiassa. Tarinaa voidaan käyttää terapiassa, sillä ne voivat johdattaa oivalluksiin ihmissuhteista, tunteista, toiveista ja peloista. Bucay toteaa mielestäni osuvasti tarinasta seuraavasti: ”Hyvä tarina auttaa lasta nukahtamaan ja aikuista heräämään”.

Tarina on myös olennainen osa brändiä. Brändi syntyy siitä, miten yritys toimii ja millaisia merkityksiä sen toiminta saa aikaan asiakkaissa (Aaker 2014, 97). Brändiä tarkasteltaessa on hyvä ottaa huomioon, että kaikki mielikuvat, joita brändistä syntyy, ovat totta. Brändi syntyy siis sen pohjalta, miten yrityksen eri sidosryhmät sen näkevät ja mitä ne yrityksestä kertovat. Tarinamarkkinoinnissa brändi nähdään tarinana, jota kasvatetaan tarinan eri keinoin. (Kalliomäki 2014, 32.) Brändi syntyy siis tarinatekojen kautta. Tarinallistamisen avulla asiakkaan kokemukseen luodaan sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä, eli asioita, jotka tekevät brändistä entistä tunnetumman. Kun brändi on sidottu osaksi palvelukokemusta, käytössä ovat hyvin voimakkaat vaikuttamisen ja viestimisen keinot. (Kalliomäki 2014, 58.) On huomattu, että tarinallistamista hyödyntäneiden yrityksen ROI-arvo (Return of Investment) on muita korkeampi. (Kalliomäki 2014, 29.) Tämä on hyöty, joka nostetaan usein esille tarinan käyttämisessä markkinoinnissa. Tarinan käyttäminen tekee markkinoinnista tehokasta.

3.3 Ydintarina ja sen rakentaminen

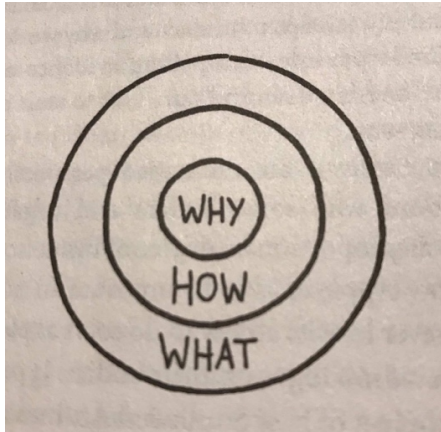
Tarinamarkkinoinnin yksi tärkeimmistä ja olennaisimmista työkaluista on yrityksen ydintarina. Se kertoo, miksi yritys on olemassa, miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääränsä ja miksi yritys haluaa tehdä juuri sitä, mitä se tekee. Ydintarina kertoo sen, miten yritys toimii, mikä on sille tyypillistä ja ainutlaatuista. Yrityksen ydintarina on yrityksen identiteetti, sen DNA. (Rauhala & Vikström 2014, 188.) Sen avulla tiivistetään yrityksen ydinolemus, ja siihen sisältyvillä vertauskuvilla tuodaan esiin yrityksen olemassaolon merkitys (Kalliomäki 2014, 20). Ihannetilanteessa yrityksen ydintarina on punainen lanka kaikessa tekemisessä, viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Yrityksen kaikki viestintä tukee ydintarinaa ja on linjassa sen kanssa. Sen pitääkin löytyä tiivistetyssä muodossa yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Montague (2013, 51) käyttämä termi *metastory* vastaa kuvaukseltaan tässä työssä käytettävää termiä ydintarina. Hänen mukaansa ydintarinan määrittelee se, miksi yritys haluaa tulla. Ydintarina koostuu neljästä eri osasta: päähenkilö (protagonist), osalliset (participants), näyttämö (stage) ja päämäärä (quest) (kuva 1). Ydintarinassa ei ole tarkoitus puhua suoranaisesti tuotteesta, vaan ennemminkin yrityksen merkityksestä asiakkaille. Esimerkiksi Nike:n ydintarina on seuraavanlainen: *"Nike inspires and enables athletes to explore and then crush personal barriers and limitations. We create physical and digital tools, equipment, and motivation for athletes to achieve their absolute best."* Niken tuotteet ja palvelut ovat vain toimintoja, jotka tapahtuvat ydintarinan seurauksena. Nike ei tarinallaan määrittele vain sitä, mitä se tekee tällä hetkellä, vaan myös sen, mitä se tulee tekemään tulevaisuudessa. (Montague 2013, 164–165.)



Kuva 1. Ydintarinan sisältö ja osat (Montague 2013, 51).

Sinek (2009, 54–56) painottaa sitä, kuinka tärkeää on määritellä se, miksi yritys tekee mitä se tekee. Kun yritys viestii ja elää sen omaa tarkoitusta ja tarinaa, on myös asiakkaan helppo uskoa ja samastua siihen. Sinek jakaa yrityksen ytimen kirjassaan kolmeen osaan "why", "how" ja "what" eli miksi, miten ja mitä. Kysymys "miksi" on yrityksen toiminnan perusta. Sinek kutsuu tätä nimellä "Golden Circle" eli kultainen ympyrä (kuva 2). Sinekin "why" on hyvin lähellä tässä työssä käsiteltävään ydintarinaa. Ajatus siitä, kuinka tärkeää on viestiä yrityksen tarkoitusta ja sanomaa on sama kuin ydintarinassa.



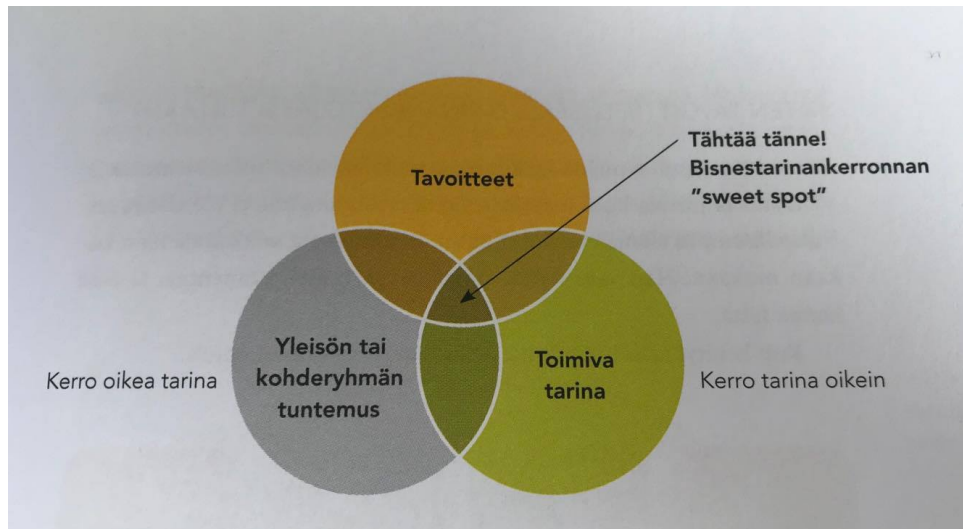
Kuva 2. "Golden Circle" (Sinek 2009, 37).

Ydintarinan muodostamisen keskiössä on myös asiakas. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, jotta yrityksen tuottama sisältö ja markkinointi osataan kohdentaa oikein. Rajaamisen avulla osataan ja uskalletaan tehdä rohkeita ratkaisuja, mikä saattaa johtaa siihen, että myös kohderyhmän ulkopuolelle jäävät asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä. (Kalliomäki 2014, 58.)

3.4 Tarinan tyypit ja rakenne

Tarinan kertomisessa tulevat vastaan oikeastaan samat tavoitteet kuin yrityksen vision ja mission luomisessa. Yrityksellä on oltava selkeät tavoitteet ja sen on tunnettava kohderyhmänsä hyvin. Tarinaa määriteltäessä on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä haluamme saavuttaa tällä tarinalla? Kenen kanssa? Miksi juuri nyt? Kenen tulisi kertoa tätä tarinaa? Kenen pitäisi olla mukana tässä tarinassa. (Forman 2013, 33.)

Yrityksen tarinan luomisessa voidaan käyttää monenlaisia tekniikoita ja menetelmiä ja monet niistä muistuttavat hyvin paljon elokuvakäsikirjoituksen tekoa. Tarinan kirjoittamisprosessin Kalliomäki (2014, 58) tiivistää seuraaviin osa-alueisiin: aihe, idea, synopsis (tiivistelmä tarinasta), kohtausluettelo, treatment ja käsikirjoitus. Rauhala & Vikström (2014, 43) käsittelevät bisnestarinakerronnan "sweet spot":tia (kuva 3). Heidän mukaansa hyvä bisnestarina koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat tavoitteet, toimiva tarina ja yleisön tai kohderyhmän tuntemus.



Kuva 3. Bisnesstarinakerronnan työkalut (Rauhala & Vikström 2014, 43).

Tarinan muotoja on monia, ja muoto riippuu siitä, mitä tarinalla halutaan saavuttaa. Tilanteessa, joissa kukaan ei tiedä tai tunne tarinaa, on hyvä käyttää "kuka olen" tarinaa. Visiotarinaa tarvitaan aina, kun ollaan käynnistämässä jotain uutta, ja sen tarkoituksena on nimensä mukaisesti yrittää kertoa tulevaisuuden visiota. Opetustarinaa on hyvä käyttää silloin, kun halutaan, että yleisö oivaltaa jotakin ja arvot käytännössä –tarinaa silloin, kun halutaan vakuuttaa yleisö yrityksen arvojen toteutumisesta. (Rauhala & Vikström 2014, 141–142.) Tämän opinnäytetyön henkilökunnan tarinoiden tarkoituksena on esitellä yrityksen toimintaa, sen visiota ja henkilökuntaa, joten työssä päädyttiin käyttämään kuka olen –tarinaa ja visiotarinaa.

Tärkeää on, että yrityksellä on ylipäätänsä olemassa tarina, joka liittyy suurempaan missioon, jolla jollain tavalla halutaan parantaa maailmaa ja ihmisten elämää. On tärkeää, että yrityksen ylin johto on ottanut tarinan omakseen, ja että tarinaa käytetään yrityksen kaikissa toiminnoissa, kuten markkinoinnissa. Jotta tarinasta saadaan kaikki hyöty irti, on erittäin tärkeää, että se resonoi myös asiakkaissa ja kumppaneissa. Heidän on pysyttävä hyödyntämään sitä aktiivisesti omien tarinoidensa edistämisessä. (Rauhala & Vikström 2014, 243.) Yksi tärkeimmistä tarinan ominaisuuksista ja elementeistä on kuitenkin loppujen lopuksi tarkoitus ja viesti. Tarinasta täytyy löytyä missio, joka yrityksellä on sen yläpuolella, että se haluaa taloudellisesti menestyä. Esimerkiksi Red Bull ei vain myy energiajuomaa, vaan se haluaa "antaa sinulle siivet". Tämä lause rohkaisee ja inspiroi asiakkaita. (Montague 2013, 54.)

4 TYÖN TOTEUTUS

4.1 Sisältösuunnitelma

Haastattelussa toimeksiantajan kanssa pohdimme Aavagen Oy:n visiota, missiota, arvoja ja yrityksen tyypillistä asiakasta. Aavagen Oy:n visiona on uudistaa hevosalaa ja parantaa hevosten terveyttä ja suorituskyykyä geenitestauksen avulla. Missiona on tehdä geenitestauksesta standardityökalu hevoskasvatuksessa ja sitä kautta tehdä hevosjalostuksesta kustannustehokasta. Tavoitteena on olla maailman johtava hevosten geenitestausyritys. Geenitestien avulla annetaan hevosenomistajille lisää tietoa heidän hevosistaan, mikä tuo paljon uusia mahdollisuuksia hevoskasvatukseen, ruokintaan ja valmennukseen. Tämän tuloksena on mahdollista säästää aikaa ja kohdentaa resurssit juuri oikeisiin yksilöihin. Aavagen Oy:n arvoihin kuuluvat ensisijaisesti hevosten terveys, hyvinvointi ja suorituskyyky, sekä yrityksen edelläkävijyys, joustavuus ja rohkeus. Tarinan avulla halutaan kertoa, mikä on Aavagen Oy, mitä se tekee, jakaa tietoa geenitestauksen hyödyistä ja tuoda esille Aavagen Oy:n arvoja sekä herättää kohderyhmän kiinnostusta. (Falck, L. & Jensen, M. ryhmähaastattelu 1.8.2017.)

Työssä kehitettiin yrityksen nettisivuille sisältöä, joissa on hyödynnetty tarinaa. Tämän lisäksi työn ohessa suunniteltiin Aavagen Oy:lle yritysvideota. Video tehdään yhteistyössä videotuotantoyhtiön kanssa, ja sen käsikirjoituksessa tullaan myös hyödyntämään Aavagen Oy:n ydintarinaa. Yrityksen henkilökunta tulee myös itse osallistumaan videon käsikirjoitukseen. Yritysvideon avulla halutaan havainnollistaa geenitestauksen hyötyjä ja yrityksen toimintaa helposti ymmärrettävällä ja mielenkiintoisella tavalla. Videon avulla pystytään lyhyesti muutaman minuutin sisällä kertomaan kiinnostuneille mitä Aavagen Oy tekee, miksi ja miten. Videon avulla halutaan herättää kiinnostusta myös sosiaalisessa mediassa. Video tullaan kuvaamaan todennäköisesti kesällä 2018.

4.2 Ydintarina

Aavagen Oy:n ydintarinan keskiössä on se asia, miksi yritys on olemassa. Se on olemassa sen takia, että se haluaa geenitestien avulla auttaa hevoskasvattajia kasvattamaan nykyhevosta terveempiä ja suorituskyyvyltään parempia hevosia. Geenitestien

avulla on mahdollista saada hevosista tietoa, jonka avulla valmennuksesta, ruokinnasta ja kasvatuksesta saadaan tehtyä hevoskohtaista ja sitä kautta tehokasta. Aavagen Oy:n ydintarinan avulla halutaan auttaa ihmisiä ymmärtämään mistä geenitestauksessa on kyse ja auttaa koko yrityksen henkilökuntaa ja sidosryhmiä hahmottamaan yhteisiä tavoitteita ja visiota. Sen lisäksi halutaan ansaita asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden luottamus, herättää kiinnostus ja selventää yrityksen toimintaa muille sidosryhmille.

Aavagen Oy:n ydintarinan rakennuksessa käytettiin Montague'n (2015, 51) Metastory -menetelmää (kuva 2). Se koostuu neljästä eri osa-alueesta: päähenkilö (protagonist), osalliset (participants), näyttämö (stage) ja päämäärä (quest). Päähenkilö-osiossa määritellään yrityksen tarina tänään, yrityksen ainutlaatuiset kyvyt, ominaisuudet ja kulttuuri. Aavagen Oy:n ehdoton vahvuus tällä hetkellä on sen motivoitunut, intohimoinen ja osaava henkilökunta. Yrityksessä vallitsee positiivinen, kannustava ja innostava ilmapiiri ja kulttuuri. Henkilökunta on nuorta ja menestyksen janoista. Yritys on alallaan edelläkävijä, ja se kehittää hevosille urauurtavia geenitestejä, joita ei vielä koskaan aikaisemmin ole hevosalalla tehty.

Osalliset osiossa määritellään tyypillinen asiakas ja pohditaan, keitä varten yritys on olemassa, keitä asiakkaat ovat, kuinka yritys edistää heidän tarinaansa ja miten asiakkaat edistävät yrityksen tarinaa. Aavagen Oy:n tyypillinen asiakas on kiireinen hevoskasvattaja, joka intohimoisesti haluaa kasvattaa ja tuottaa tallissaan terveitä ja kyvykkäitä urheiluhevosia. Aavagen Oy pystyy yrityksenä edistämään asiakkaidensa tarinaa antamalla heille tietoa heidän hevosistaan. Tämän tiedon avulla asiakkaat pystyvät valitsemaan geenien perusteella juuri oikeat hevosyhdistelmät siitoksessa ja muokkaamaan valmennusta ja ruokintaa yksilöllisesti kuullekin hevoselle sopivaksi. Tätä kautta asiakkaiden toiminta tulee entistä tehokkaammaksi. Asiakkaat edistävät Aavagen Oy:n tarinaa tuottamalla laadukkaita kilpahevosia, ja sitä kautta Aavagen Oy pääsee osaksi myös asiakkaiden ja heidän hevostensa tarinaa.

Stage eli näyttämö on paikka, jossa yritys toimii. Sen kohdalla on otettava huomioon kulttuurinen, teknologinen, kilpailullinen ja liiketaloudellinen konteksti. Alue, jolla Aavagen Oy toimii, on suhteellisen uusi ja hevosten geenitestausta on tehty vielä suhteellisen vähän. Hevosalalla suhtautuminen uuteen on usein hyvin ennakkoluuloista. Tämän takia markkinoinnissa halutaan lähestyä asiakkaita viestillä siitä, että yritys haluaa nimenomaan auttaa heitä ja että Aavagen Oy on yhdessä asiakkaiden kanssa ratkomassa hevoskasvatukseen liittyviä ongelmia tieteen avulla.

Päämäärä-osio koostuu yritystä ajavasta ja motivoivasta kunnianhimosta ja panoksesta maailmalle. Siihen kuuluvat arvot, kulttuuri ja tarkoitus. Aavagen Oy:n suurin tavoite ja asia jonka takia yritys on olemassa, että se haluaa tuottaa maailmaan nykyhevosta terveempiä ja suorituskyvyltään parempia hevosia. Geenitestauksesta halutaan tehdä standardityökalu hevoskasvatuksessa. Tavoitteena on olla ylivoimaisesti paras hevosten geenitestausritys. Yritys haluaa auttaa hevoskasvattajia ja tehdä heidän toiminnastaan kustannustehokasta. Aavagen Oy:n arvoihin kuuluu hevosten terveys ja hyvinvointi, suorituskky, kehitys, edelläkävijyys, joustavuus ja rohkeus.

Edellä mainittujen tietojen pohjalta muodostettiin Aavagen Oy:n ydintarina. Tarinassa haluttiin käyttää visiotarinan muotoa, eli tarinan on tarkoitus luoda visiota tulevaisuudesta. Visiotarinaa on tyypillistä käyttää silloin, kun luodaan jotain uutta (Rauhala & Vikström 2014, 142). Tarinan avulla halutaan osallistaa asiakkaita mukaan Aavagen Oy:n tarinaan ja osoittaa että, yrityksen missio ja vastuu sen toteuttamisesta kuuluu myös heille (Kotler 2011, 78).

"Me olemme Aavagen. Luomme yhdessä hevoskasvattajien kanssa uudenlaisia geenitestejä, joista on ennennäkemätöntä hyötyä jokapäiväisessä hevoskasvatuksessa ja -valmennuksessa. Kaikki, mitä teemme, perustuu intohimoomme hevosia ja tiedettä kohtaan. Hevosgenetiikka on lähes koskematonta tieteenhaara ja haluamme syventyä tutkimaan hevosta pintaa syvemältä. Me uskomme, että tulevaisuuden kilpahevonen on terveempi, kestävämpi ja nopeampi kuin koskaan aikaisemmin. Nyt sinulla on mahdollisuus olla osana kehitystä ja tulla mukaan kaikkien aikojen tutkimusmatkalle!"

Ydintarina haluttiin tuoda Aavagen Oy:n nettisivujen etusivulle (kuva 4), koska tarinassa esitellään yrityksen toimintaa lyhyesti ja sillä herätetään kohderyhmän kiinnostusta aiheesta ja yrityksen toiminnasta. Tämän avulla halutaan houkutella potentiaalinen asiakas tutustumaan nettisivuihin vielä perusteellisemmin ja mahdollisesti saada nettisivuilla käynti johtamaan ostopäätökseen. Nettisivuilla olevasta tarinasta poistettiin yksi lause, koska sitä haluttiin käyttää nettisivujen tiede -sivun tekstissä.



Kuva 4 Aavagen Oy:n nettisivujen etusivu.

Tarinan alkuosassa asiakkaita osallistettiin mukaan tarinaan, ottamalla esille se, että geenitestejä luodaan yhdessä hevoskasvattajien eli potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Näin haluttiin tehdä selväksi, että tarkoitus ei ole tehdä kehitystyötä yksin laboratoriossa, vaan tehdä sitä nimenomaan yhteistyössä hevosalan ammattilaisten kanssa. Tällä, ja myös tarinan viimeisellä lauseella pyrittiin tuomaan esille viestiä siitä, että yritys on yhdessä asiakkaiden kanssa ratkomassa hevoskasvatukseen liittyviä ongelmia tieteen avulla ja halutaan rohkaista ihmisiä mukaan yrityksen toimintaan. Visio-tarinan ominaisuudet näkyvät siinä, että tarinassa puhutaan siitä, millainen uskomme tulevaisuuden hevosen olevan. Sillä, että tarinassa puhutaan intohimosta hevosiin ja tieteeseen, pyritään herättämään lukijassa luottamusta, tunteita ja samastumisen tunnetta henkilökuntaan.

4.3 Henkilökuvat

Aavagen Oy:n nettisivuilla on esittelyt yrityksen henkilökunnasta. Niissä haluttiin käyttää hyväksi myös tarinaa, koska esittelyistä haluttiin värikkäitä, mielenkiintoisia ja helposti ymmärrettäviä ja lähestyttäviä. Tarinan avulla haluttiin myös herättää asiakkaiden ja kohderyhmän luottamusta, kiinnostusta ja tunteita sekä viestiä asiantuntijuudesta. Tarinat on suunniteltu kuka minä olen –tarinan mallilla, eli tarinassa kerrotaan omaa tarinaa yleisölle merkityksellisellä ja puhuttelevalla tavalla. Tarinoissa haluttiin esille henkilökunnan

koulutustaustat, sen miten hevoset liittyvät heihin sekä se, että mitkä ovat heidän roolinsa Aavagen Oy:ssä. Alla on koko henkilökunnan esittelyt ja tarinat.



Maria Jensen

Toimitusjohtaja

maria (at) aavagen.com

Intohimoni lääketieteeseen alkoi heti kun opin lukemaan – sama intohimo johti minut myöhemmin työskentelemään eturivin solubiologiseen tutkimusryhmään Turussa. Tieteen lisäksi hevoset ovat olleet intohimoni lapsesta asti. Ratsastan edelleen säännöllisesti sisukkaan ja vauhdikkaan 21-vuotiaan hevoseni kanssa.

Koska sain ainoan annoksen yrittäjähenkeä äidinmaidossa, halusin yhdistää intohimoni hevosiin tieteen kanssa luodakseni jotain uutta, koko hevosalaa hyödyttävää. Tiedän kuinka kallista hevosen omistaminen ja valmentaminen on, ja kuinka sydäntäsärkevää on kun oma hevonen sairastaa. Tästä syystä olen varma, että Aavagen on oikealla polulla.



Lauri Falck

Operatiivinen johtaja

lauri (at) aavagen.com

Yrittäjyys on ollut intohimoni opiskelu-ajoista lähtien. Vaikka taustani onkin lääkekehitystieteessä ja yliopistolähtöisten keksintöjen kaupallistamisessa, saa yrityksen pyörittämiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen liittyvät haasteet minut oikeasti syttymään. Aavagen mahdollistaa taustani yhdistämisen intohimooni ainutlaatuisella tavalla.

Tärkein henkilökohtainen tavoitteeni Aavagenin liiketoiminnan kehittämisen lisäksi on oppia jotain uutta joka päivä. Hevosalaan syventyminen on tähän asti ollut hieno oppimiskokemus minulle – olen todella innostunut jatkosta, ja siitä mitä uutta tämä tiimi hevosalalle pystyy tuomaan.



Iiris Lyyra

Markkinointijohtaja

iiris (at) aavagen.com

Kun 9-vuotias Iiris sai ensimmäisen kerran nousta ponin satulaan, oli palo hevosiin syttynyt. Polkuni tähän päivään on kulkenut Ypäjän hevosopiston koulun kautta Belgiaan olympiaratsastajien talliin, ja sieltä tradenomiopintoihin Turun ammattikorkeakouluun. Olen toiminut hevosialalla monissa eri tehtävissä: hevosenhoitajana, kilparatsastajana, ratsuttajana ja valmentajana.

Nyt Aavagenin kautta pääsen yhdistämään kokemukseeni myös markkinointiosaamiseni. Rakkauteni ja intohimoni hevosiin on johdattanut minut tähänkin asti, ja nyt odotan innolla ja mielenkiinnolla mitä tulevaisuus tuo tullessaan.



Emine Lundsten

Tieteellinen johtaja

emine (at) aavagen.com

Koulutustaustani on solu- ja molekyylibiologiassa, josta valmistuin filosofian maisteriksi vuonna 2013. Olen tehnyt tutkimustyötä mm. transkriptiofaktoreiden ja geeninluennan, sekä ei-koodaavien RNA-molekyylien parissa.

Aloitin hevosharrastukseni jo varhain, ja se polku johtikin moniin mahtaviin ja työntäyteisiin kesiin Suomessa, Ruotsissa ja Englannissa. Olen myös aktiivinen koiraharrastaja, ja koirat ovatkin olleet keskeisessä osassa elämääni jo parikymmentä vuotta. Olen innoissani, että pystyn taas palaamaan hevosten pariin ja yhdistämään siihen osaamiseni tieteen alalta.

Tarinoissa haluttiin vakuuttaa henkilökunnan osaamista tiede- ja hevosalalla. Tarinoiden avulla pyrittiin tekemään henkilökunnasta myös helposti lähestyttäviä. Tämä näkyy tarinoissa siten, että jokaisen tarinassa pyritti tuomaan esille jokin omakohtainen kokemus joko hevosten tai tieteen parissa sekä avaamaan omia henkilökohtaisia intressejä ja tavoitteita, joita Aavagen Oy:n kautta pystytään toteuttamaan. Tarinoissa haluttiin tuoda esille henkilökunnan intohimoa tieteeseen ja hevosiin, ja myös senkin takia jokaisen henkilön taustoista haluttiin kertoa muutamalla lauseella. Haluttiin tuoda esille myös sitä, että suurimmalla osalla henkilökunnasta on hevostausta. Tämä herättää luottamusta kohderyhmässä, sillä henkilökunnan kokemusten mukaan kohderyhmän asiakkaat saattavat

suhtautua varauksella ja ennakkoluuloisesti hevosalalla toimiviin ihmisiin joilla ei ole omakohtaista hevostaustaa.

4.4 Tarinoiden soveltaminen käytäntöön

Tarinoiden valmistuttua yrityksen nettisivuja muokattiin ja sinne lisättiin tässä työssä olevat tarinat (kuva 4). Suunnitelmissa on kevään 2018 aikana perustaa yritykselle Facebook ja Instagram –tilit ja hyödyntää tarinoita myös siellä. Yrityksen video tullaan kuvaamaan kesällä 2018, joten siitä tulevat hyödyt ovat mitattavissa vasta vuoden lopussa. Nettisivuilla ei tällä hetkellä ole järjestelmää, jonka avulla sen kävijämäärää ja kävijöiden käyttäytymistä pystyttäisiin seuraamaan, mutta sellainen on tarkoitus kuitenkin perustaa. Oletettava on kuitenkin, että kävijöiden määrä on tällä hetkellä alle 50 kuukaudessa. Kun tavoitteena on myydä 700 testiä yhteensä vuoden 2018 aikana, tavoitteena on saada kävijöitä nettisivuille noin 200 kuukaudessa. Aavagen Oy on vuoden vanha yritys ja nyt sitä varten luodut tarinat ovat vasta alkua yrityksen toiminnassa. Yrityksen tarinaa pyritään päivittämään sen toiminnan muutosten mukaan, jotta se pysyy koko ajan yrityksen liiketoiminnan mukaisena ja uskottavana.

5 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli tuottaa Aavagen Oy:n nettisivuille sisältöä tarinamarkkioinnin avulla. Tätä kautta pyrittiin rakentamaan yrityksen brändiä, lisäämään tunnettua ja tuomaan esille genetiikan hyötyjä hevosalalla. Koen, että tässä tavoitteessa on jo onnistuttu, koska nettisivuille on saatu paljon uutta ja hyödyllistä sisältöä. Tätä kautta yrityksen tunnettavuus on kasvanut, vaikka sen tuloksia on vielä tällä hetkellä vaikea mitata. Työ ja seuranta jatkuvat kuitenkin tästä eteenpäin vielä pitkään ja osa tämänkin työn tuloksista tullaan näkemään vasta kuukausien kuluttua.

Olen tämän työn kautta käynyt läpi monia eri malleja tarinallistamisesta, tarinan rakentamisesta ja tarinan hyödyntämisestä markkinoinnissa. Huomattavin havainto, jonka tein, oli että vaikka useissa malleissa käytetään paljon erilaisia termejä, samat perusasiat toistuvat kuitenkin kaikissa malleissa. Kirkkaimmin erottuva, ja varmasti yksi tärkeimmistä asioista on se, että yrityksellä on oltava selkeä tavoite ja visio taloudellisen menestyksen edellä. Yrityksellä on oltava jokin selkeä tavoite siitä, mitä se haluaa saavuttaa tai miten se haluaa auttaa asiakkaitaan. Tarinan rakentamisen ytimessä toistuvat usein liiketoiminnan perusasiat eli vision ja mission määrittäminen, kohderyhmän tunteminen ja liiketoimintaympäristön tunteminen.

Lähdemateriaaleja lukiessa tuli usein esille myös se, miten tarinaa voidaan käyttää yrityksen johtamisessa. Tarina on erinomainen keino esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdyttämisessä ja toiminnan muutoksen sekä vision ja mission jalkauttamisessa yritykseen. Tarinoita kirjoittaessani huomasin, että vaikka tarinan ominaisuuksien ja lähtökohtien määrittäminen voikin olla suhteellisen helppoa, tarvitaan itse tarinan kirjoittamiseen kuitenkin paljon aikaa, luovuutta ja syvää tuntemusta yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Jotta tarinasta saadaan erottuva ja mielenkiintoinen, sen pitää olla myös tunteita herättävä.

Start up –yritysten markkinoinnissa tarinan hyödyntäminen on mielestäni erittäin tehokas keino tuoda yritystä esille kustannustehokkaasti ja erottua kilpailijoista. Start up –yrityksillä ei ole takanaan välttämättä kovin pitkää historiaa. Tarinaa voidaan kuitenkin hyödyntää eri muodoissa, kuten tässäkin työssä visiotarinana ja ”kuka minä olen” –tarinan avulla. Start up –yritysten resurssit ovat usein hyvin rajalliset ja budjetti on tiukka. Tarinan käyttämiseen markkinoinnissa ei tarvita suurta rahamäärää ja sen tuominen mukaan markkinointiin on todettu lisäävän markkinoinnin tehoa huomattavasti.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2014. Aaker on branding – 20 Principles that drive success. New York: Morgan James-Publishing.
- Armstrong, G. & Kotler P. 2018. Principles of Marketing, Seventeenth edition. United Kingdom: Pearson Educated Limited.
- Bucay, J. 2006. Kuuntele tämä tarina. Suom. RBA Libros.Ensimmäinen painos. Keuruu: Otava
- Forman, J. 2013. Storytelling in Business. Stanford, California: Stanford University Press.
- Hippos. 2017. Syntyneet varsat. Viitattu 12.1. 2018. http://www.hippos.fi/rekisterointi_ja_omis-taminen/tilastot/syntyneet_varsat.
- Jokela, M.; Oja-Leikas, M.& Rova, M. 2017. Kiehtovat geenit. Mihin geenitietoa käytetään? Helsinki: Duodecim.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Sähkökirja. Helsinki: Talentum.
- Kalliomäki, A. 2017. Tarinakone. Tarinallistaminen. Miten tarinallistaminen tukee sekä markkinointia että myyntiä? Viitattu 22.11. 2017. <http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/393-2/>.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. M. Heiskanen. Helsinki: Talentum.
- Montague, T. 2013. True Story. United States of America: Harvard Business School Publishing.
- Palttala, P. 2017. Tarinoiden lyhyt muisti. Helsingin Sanomat 19.11.2017.
- Puohiniemi, M. 2010. Limor Oy: Arvot, missio, visio ja strategia. Viitattu 23.1.2018. <https://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>.
- Rauhala, M. & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta Tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Sinek, S. 2009. Start with WHY. How great leaders inspire everyone to take action. New York: Penguin Group.
- Wortmann, C. 2006. What's your story?. Sähkökirja. United States of America: Kalpaln Publishing.